

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, manusia semakin berinovasi dalam segala hal. Bertambah pesatnya teknologi menjadikan setiap pekerjaan sehari-hari terasa lebih mudah. Kehidupan kini tak dapat lepas dari teknologi yang semakin memanjakan umat manusia. Namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dan kesalahan yang dilakukan tanpa disengaja, seperti *Human Error*, kecelakaan maupun bencana. Diantaranya kebakaran merupakan salah satu hal yang tidak asing lagi bagi kita, tak hanya bangunan tetapi kendaraan pula.

Fenomena kebakaran yang terjadi baik bangunan maupun kendaraan menjadikan perhatian khusus bagi peneliti. Kebanyakan masyarakat cenderung panik ketika terjadi kebakaran. Apalagi untuk mencari alat pemadam seperti air atau pasir terkadang sulit untuk dicari. Tidak semua jenis kebakaran bisa dipadamkan dengan air, benda yang mudah terbakar seperti bensin apabila disiram air maka api akan mudah meluas yang mengakibatkan kebakaran lebih besar. Menanggapi hal tersebut, sangat diperlukan media yang dapat mencegah kebakaran sehingga masyarakat memerlukan inovasi alat pemadam yang lebih efektif dan efisien.

Alat Pemadam Api Ringan (APAR) adalah alat pemadam api skala kecil yang biasa digunakan ketika situasi darurat. APAR memiliki variasi ukuran sesuai kebutuhan, seperti ukuran 1 kg, 2 kg, 3 kg, 3,5 kg, 4 kg, 5 kg, 6 kg, 9 kg dll. Biasanya penggunaan APAR dalam ruang lingkup bangunan seperti rumah, ruko,

kantor serta sarana publik lainnya membutuhkan paling tidak APAR dengan ukuran minimal 3kg. Sedangkan penggunaan APAR dalam kendaraan bermotor seperti mobil membutuhkan APAR ukuran kecil yaitu 1 kg dengan menyesuaikan kabin kendaraan. Setiap bangunan atau kendaraan disarankan memiliki APAR guna mencegah kebakaran sejak dini.

Berdasarkan Peraturan Direktur Jendral Perhubungan Darat Nomor: KP.972/AJ.502/DRJD/2020 dalam Pasal 2 Ayat 2: “Kendaraan bermotor untuk kategori M1, N1, N2, N3, O1, O2, O3, O4 untuk mobil penumpang, mobil barang landasan mobil penumpang, dan landasan mobil barang wajib dilengkapi fasilitas tanggap darurat berupa Alat Pemadam Api Ringan”.<sup>1</sup> Pentingnya hal tersebut menjadikan peluang bagi para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya usaha yang bergerak di bidang *safety* yaitu jual beli APAR. Untuk mencapai target pasar, para pengusaha memerlukan strategi pemasaran agar mampu mempromosikan serta menjadikan produk yang dijual tepat sasaran.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>2</sup> Pemasaran atau disebut *marketing*, merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa, guna memuaskan

---

<sup>1</sup> Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, *Peraturan Direktur Jenderal Perhubungan Darat Nomor: KP.972/AJ.502/DRJD/2020* (disahkan 18 Februari 2020), [http://jdih.dephub.go.id/index.php/produk\\_hukum/view/UzFBdU9UY3IMMEZLTGpVd01pOUV Va3BFTHpJd01qQt0=](http://jdih.dephub.go.id/index.php/produk_hukum/view/UzFBdU9UY3IMMEZLTGpVd01pOUV Va3BFTHpJd01qQt0=).

<sup>2</sup> Nurul Mubarak and Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” 3, no. 1 (2017): 74, <http://jurnal.radenfatah.ac.id>.

kebutuhan konsumen potensial.<sup>3</sup> Dalam memasarkan produk harus disertai dengan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang maksimal.

Ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.<sup>4</sup> Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran terintegrasi, yang terdiri dari beberapa faktor, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setelah itu untuk menemukan strategi pemasaran terbaik, perusahaan perlu melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Di sinilah banyak muncul strategi bagaimana agar suatu produk dari merek tertentu dapat diterima oleh konsumen dengan baik, karena setiap konsumen mempunyai cara pandang yang berbeda-beda terhadap suatu produk tertentu.<sup>5</sup>

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami

---

<sup>3</sup> Achmad and Indah Ayu Aprilia, "Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah" 1, no. 1 (2020): 54, <http://journal.ibrahimiy.ac.id>.

<sup>4</sup> Jasman and Rini Agustin, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)" 1, no. 1 (2018): 67-68, <http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id>

<sup>5</sup> Leka Ayu Mardasari, "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam" 07, no. 02 (2020): 111-112, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>.

merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>6</sup> Seperti pada firman Allah SWT. Q.S Al-Baqarah ayat 275 :

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S Al-Baqarah: 275).

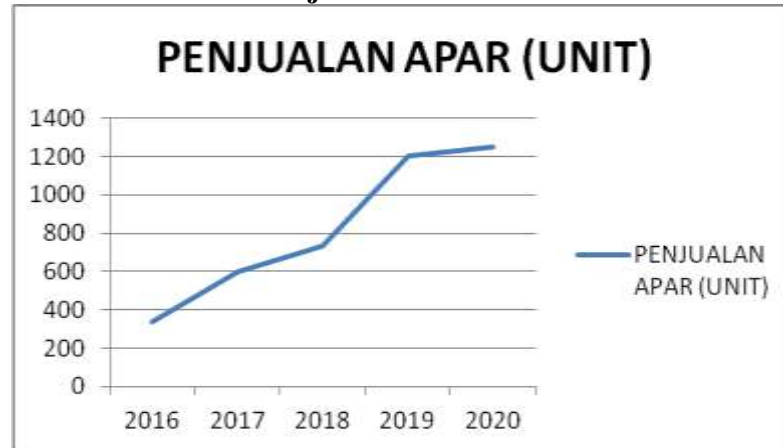
UD. Aulia Bersaudara Baturaja merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang *Safety* yaitu pengadaan jual beli dan isi ulang/ service Alat Pemadam Api Ringan (APAR) yang mulai beroperasi sejak tahun 2016. Biasanya konsumen yang memerlukan APAR seperti sarana publik, perkantoran, perusahaan perumahan serta kendaraan harus pergi keluar kota Baturaja karena tidak adanya produk tersebut. Maka dari itu, sebagai unit usaha satu-satunya di Kota Baturaja yang bergerak di bidang *safety* khususnya APAR, sangat memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar kota Baturaja terutama perusahaan BUMN seperti PT. Semen Baturaja dan lain-lain.

Namun sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *safety* tanpa pesaing di daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Raya seperti OKU Timur (Martapura), OKU (Baturaja) dan OKU Selatan (Muaradua) muncul indikasi bahwa UD. Aulia Bersaudara Baturaja dapat menerapkan monopoli harga dibalik adanya peningkatan penjualan produk tersebut.

---

<sup>6</sup> Nurul Mubarak and Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” 3, no. 1 (2017): 75, <http://jurnal.radenfatah.ac.id>.

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Alat Pemadam Api Ringan (APAR) di UD. Aulia Bersaudara Baturaja Periode 2016-2020**



Sumber : UD. Aulia Bersaudara Baturaja, 2021

Berdasarkan data diatas, sangat menarik untuk diteliti. Dengan unit usaha baru yang belum ada pesaing, menjadikan UD. Aulia Bersaudara Baturaja memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Berdasarkan tingkat penjualannya mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan membahas topik dengan judul “ANALISIS STRATEGI *MARKETING* UD. AULIA BERSAUDARA BATURAJA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka muncul permasalahan yang dapat dibahas, yaitu:

1. Apa saja Strategi Pemasaran yang digunakan UD. Aulia Bersaudara Baturaja ?
2. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran UD. Aulia Bersaudara Baturaja dalam Meningkatkan Penjualan Produk ?

3. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran UD. Aulia Bersaudara Baturaja dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan UD. Aulia Bersaudara Baturaja
2. Untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran UD. Aulia Bersaudara Baturaja dalam Meningkatkan Penjualan Produk
3. Untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran UD. Aulia Bersaudara Baturaja dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Masyarakat

Berguna sebagai ilmu pengetahuan dan informasi tentang Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan

- b. Bagi Pengusaha

Berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi UD. Aulia Bersaudara Baturaja untuk semakin melebarkan sayapnya dalam peningkatan usaha kedepan.

## 2. Manfaat Akademis

### a. Bagi Penulis

Memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis serta memperluas wawasan ilmu penulis terutama tentang Strategi Pemasaran ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam dan menjadi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Islam.

### b. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan informasi bagi perbendaharaan perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang guna menjadi pengembangan ilmu serta acuan penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Agar penulisan skripsi tersusun dengan sistematis dan mempermudah pembahasan maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, batasan permasalahan dalam penelitian, tujuan dan manfaat pelaksanaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi pembahasan mengenai telaah pustaka, teori yang akan dipakai dari sumber-sumber jurnal guna menjadi landasan penelitian agar mendukung kajian dan analisis bagi penulis, hipotesis dan kerangka berpikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, lokasi penelitian jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitiannya. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan, saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.